

学校使用：10384
学号：17720111151129

分类号____密级____
UDC____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

基于成本效益角度的用户社交网站参与研究

User Participation in SNS—A Cost and Benefit Perspective

杨慈

指导教师姓名：蔡舜教授

专 业 名 称：管理科学与工程

论文提交日期：2014 年 4 月

论文答辩时间：2014 年 5 月

学位授予日期：2014 年 6 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2014 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

过去的十余年间，社交网站已成为世界范围内重要的社交网络平台。根据中国互联网络发展状况统计调查，截至 2013 年 6 月，中国社交网站网民数量达到 2.88 亿。然而在社交网站繁荣发展的同时，社交网站数量众多、同质化、用户严重流失等问题也日益凸显。对于社交网站来说用户的参与是其繁荣发展的关键。因此，对于影响用户参与社交网站行为的研究对社交网站的长期健康发展具有重要的意义。

社交网站的迅速发展一方面依靠的是 web 2.0 的技术支持，另一方面就是用户的参与。所以本文主要研究的是影响用户参与社交网站的因素，并采用理论分析和实证相结合的方法，探讨了用户参与社交网站的影响因素及其对用户参与行为的影响。本文采用社会交换理论及使用与满足理论确定影响用户参与社交网站的两类因素：成本因素和效益因素，进而提出了这两类因素对用户参与社交网站的影响的假设模型。然后进行问卷设计，以新浪微博、QQ 空间、腾讯微博、人人网等社交平台为研究对象，通过问卷调查的方式得到用户数据，最后采用结构方程分析本文的研究模型及假设。结果表明使用成本、自我发现和社会认同对集体意向存在显著影响，而且集体意向对用户的参与行为也存在影响。根据研究结果，本文进行了总结并指出了研究的局限性及进一步的研究方向。该研究结论不仅丰富了国内对社交网站的研究，也可以为后续研究提供一定的参考。

关键词：社交网站；用户参与；影响因素

Abstract

In the past decade, social networking sites (SNSs) have become an important social network platform in the world. According to China Internet Development Survey, Chinese internet users of social network sites had reached 2.88 hundred million. Yet numerous social network sites, homogenization and serious user loss have been increasingly noticed. For SNS users' involvement is critical to its development and prosperity. Hence, research on factors affecting users' participation is important to SNS's long-term health development.

The rapid development of social networking sites relies both on the support of web 2.0 technologies and user's participation. So this paper focuses on the factors affecting SNS users' involvement and adopts both theoretical analysis and empirical research methods to explore the factors and its influence. This paper uses social exchange theory and uses and gratification theory to locate two types of factors: cost and benefit factors, and proposes the assuming model of its affect on user's participation. Then, we design the questionnaire and take Sina Weibo, Qzone, Tencent Weibo and RenRen and so on for the study. And finally Structural Equation Model was used to test previously proposed model and assumptions. The result shows that codification effort, self-discovery and social identity have significant effects on we-intention to participate in SNS. Moreover, we-intention also has some influence on users' participation in SNS. Shortcomings and further research directions were put forward according to the results. To some degree, the results not only enrich domestic research on SNSs but also can be applied to later research on users' involvement in SNSs.

Key Words: Social Network Sites; User Participation; Influencing Factors

目 录

摘 要.....	I
Abstract	II
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机与目的.....	2
1.2.1 研究动机的提出	2
1.2.2 研究目的	3
1.3 研究意义和创新点.....	3
1.3.1 研究意义	3
1.3.2 创新点	4
1.4 研究架构	4
第 2 章 理论基础和文献综述.....	6
2.1 SNS 的概念及发展现状	6
2.2 理论基础	7
2.2.1 集体意向	8
2.2.2 使用与满足理论	9
2.2.3 社会交换理论.....	10
2.3 文献综述	12
第 3 章 研究模型与假设.....	17
3.1 变量定义和研究假设	17
3.1.1 成本因素	17
3.1.2 效益因素	18
3.1.3 个人创新性.....	21
3.1.4 研究假设汇总.....	21
3.2 研究模型构建	22
第 4 章 研究方法	24

4.1 问卷设计	24
4.1.1 研究变量衡量.....	24
4.1.2 预测试及问卷修改	28
4.2 数据收集与分析.....	28
4.2.1 数据收集	28
4.2.2 问卷信度与效度分析	29
4.3 独立样本 T 检验和方差分析	31
4.3.1 性别对用户行为的影响	32
4.3.2 年龄对用户行为的影响	33
4.3.3 教育对用户行为的影响	37
4.3.4 收入水平对用户行为的影响.....	38
4.3.5 网络经验对用户行为的影响.....	41
第 5 章 数据分析与讨论.....	43
5.1 拟合度分析	43
5.2 路径分析	44
5.3 假设检验结果及讨论	45
第 6 章 研究总结及展望.....	47
6.1 研究总结	47
6.2 研究贡献	48
6.3 研究局限性及未来展望	48
参考文献	49
附 录.....	56
致 谢.....	66

Contents

Abstract	I
Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research motivations and objectives	2
1.2.1 Research motivations.....	2
1.2.2 Objectives.....	3
1.3 Implications and potential contributions	3
1.3.1 Implications.....	3
1.3.2 Potential contributions.....	4
1.4 Thesis Structure.....	4
Chapter 2 Theretical foundation and Literature Review	6
2.1 The concept of SNS and its development.....	6
2.2 Theoretical foundation	7
2.2.1 We-intention	8
2.2.2 Uses and gratification theory	9
2.2.3 Social exchange theory	10
2.3 Literature review	12
Chapter 3 The Model and Hypotheses	17
3.1 The Variable Definitions and Hypotheses	17
3.1.1 Cost factors.....	17
3.1.2 Benefit factors.....	18
3.1.3 Personal innovative.....	21
3.1.4 Hypothesis Summary.....	21
3.2 Model.....	22
Chapter 4 Research methodology	24
4.1 Questionnaire Design.....	24
4.1.1 The Research Variables to Measure.....	24

4.1.2	Pre-test and Questionnaire modified	28
4.2	Data Collection and analysis	28
4.2.1	Data Collection	28
4.2.2	Questionnaire Reliability and Validity Analysis	29
4.3	Independent Samples T-test and Analysis of Variance	31
4.3.1	Gender to Privacy Concerns	32
4.3.2	Age to Privacy Concerns	33
4.3.3	Education Level to users' behaviors	37
4.3.4	Income Level to users' behaviors	38
4.3.5	Experience to users' behaviors	41
Chapter 5	Data Analysis and discussion	43
5.1	Fitting Analysis	43
5.2	Path Analysis	44
5.3	The Results and discussion	45
Chapter 6	Conclusions and implications	47
6.1	Conclusions	47
6.2	Implications	48
6.3	Limitations and future research	48
References	49
Appendix	56
Acknowledgment	66

第1章 绪论

1.1 研究背景

六度分割理论也被称作小世界理论，是1967年哈佛大学心理学教授斯坦利·米尔格拉姆创立。这个理论是指你和任意的一个陌生人中间所间隔的人不会超过六个，也就是说，你最多通过六个人就可以认识一个完全的陌生人。根据这个理论，每个个体的社交圈都逐渐扩大，最终成为一个大型网。社交网站正是在六度分割理论基础上建立起来的，它的出现使得人们的社会交往和很多其它活动从线下逐渐转移到线上，可以说用户参与是社交网站运作至关重要的部分。社交网站的含义主要包括三个方面，分别为：社交网站（Social network sites）；社交网络软件（Social network software）；社会性网络服务（Social networking services）。虽然这三者都和社交网络相关，但是它们的含义却存在一定的差异：社交网站指的是提供社交服务的网络平台，是一种呈现方式；社交网络软件则是提供社交服务的工具，是一种实现手段；而社会性网络服务是指帮助人们建立社会性网络或为现有网络提供互联网服务的一种服务模式。本文所采用是社交网站（Social network sites，简称SNS）这个概念，即提供社交服务的网络平台。

随着web 2.0时代的到来，互联网应用模式从传统的人机对话转变为人人与人的对话，即用户可以在社交网站上发布信息并与其他网络用户互相交流。社交网站正是在web 2.0技术的基础上发展起来的。web1.0强调内容的组织与提供，以网站对用户为主，即网络用户只能从网络上获取信息。而随着2004年Web2.0概念的产生及发展，包括维基百科全书（Wiki）、博客（Blog）、社会网络（SNS）、即时信息（Instant Message）等在内的web 2.0技术彻底改变了网民对互联网的应用方式。和web1.0技术相比，web2.0技术以用户为主，更注重用户之间的交互作用。在web2.0时代用户不再被动地接受网络内容，他们可以主动创造网络内容，这样网络用户完成了从被动接受者到主动创造者的角色转变。SNS（Social Network Sites）就是在这样的背景下产生发展，并迅速带来了一场世界范围内的互联网革命。SNS的发展过程为：早期的概念化阶段—早期的六度分隔理论；结交陌生人阶段—Friendster帮助用户建立弱关系从而产生更高社会资本的理论；娱乐化阶段

—MySpace创造的丰富的多媒体个性化空间以吸引用户注意力的理论；社交图阶段—Facebook复制线下人际关系网络到线上的低成本管理理论。从SNS的发展过程来看，网络所起作用越来越大，社交网站也逐渐成为了人们日常生活的一部分。

Friendster被称为全球首家社交网站，它于2003年3月成立后迅速流行，大批模仿者随后纷纷出现。中国也紧随其后掀起了社交网站的热潮，虽然国内SNS最初发展时单纯模仿国外社交网站，但是近几年来国内SNS逐渐转变为具有本土特色、根据用户需求进行服务细分的社交网站。基于Global Web Index的统计数据，市场研究机构eMarketer对2013年第一季度全球范围内各大社交网络平台用户规模及增长趋势的分析结果表明：Facebook仍然是全球第一大社交网络，而在过去一年里增长速度最快的是Twitter，在活跃用户普及率最高的15大社交网络中，来自中国的社交网络占了9席。虽然中国社交网站发展迅猛，但是数量众多、差别较小、创新能力弱、用户流失严重、竞争激烈仍是国内社交网站的主要特点。所以如何吸引用户参与社交网站是一个亟待解决的问题，对这个问题的研究可以发现用户社交网站参与行为的影响因素，而且根据研究结果可以寻找吸引用户参与的方法进而促进SNS的健康发展。

1.2 研究动机与目的

1.2.1 研究动机的提出

近几年来随着SNS在世界范围内的快速发展，我国不少学者也逐渐将目光投向社交网站。笔者以社交网站为关键词，在中国知网学术期刊网络出版总库中检索了从2008年至2013年关于社交网站的研究文献，共得到131条结果。经过归纳整理发现，近几年来国内研究者对SNS的研究主要可以分为五个方面：①社交网站的特点和传播方式的研究；②社交网站盈利模式研究；③社交网站营销模式研究；④社交网站发展方向和趋势研究；⑤社交网站用户使用行为研究。而在131篇针对社交网站的研究中，社交网站用户使用动机研究共7篇，所占比例不到6%，由此可见国内研究者对于社交网站用户使用动机研究缺乏，国内研究者将更多的注意力集中在社交网站本身的研究上。Web2.0技术的发展使社交网站从传统的人机对话转变为人与人的对话，用户越来越多地参与到网络内容的创造中，所以对

于社交网站服务提供商来说,用户参与是社交网站发展和繁荣的关键因素,也是社交网站获得成功的重要因素。所以如何更好地服务用户,更好地促使用户的参与,成了摆在社交网站提供商的重大课题。因此本文从社交网站用户角度出发,探讨影响用户社交网站参与行为的主要因素。

1.2.2 研究目的

国内研究者对用户社交网站参与行为的影响因素研究较少,他们的研究主要集中在社交网站自身特点和传播方式、发展趋势、营销模式及盈利模式的研究。但是社交网站发展的关键是用户的参与行为,所以本文主要研究对象是用户并从用户角度出发研究影响用户参与社交网站的因素。基于以上的背景和动机,本研究希望达到以下几个目的:

(1)本文在使用与满足理论与社会交换理论的基础上,结合前人对互联网,虚拟社区和社交网站用户参与影响因素的研究,进一步针对中国SNS用户进行调查,通过实证的方法探讨了可能影响用户参与社交网站的影响因素及类型并验证其对用户参与社交网站的影响,总结出适用于中国用户参与社交网站的动机。

(2)当前SNS面临着用户流失、活跃度下降等亟待解决的问题。根据上述的研究结果,本文希望为社交网站开发商及运营商提出一定的参考,以促使我国社交网站健康发展。

1.3 研究意义和创新点

1.3.1 研究意义

本文的研究意义主要从理论和实践两个方面进行说明:

1.理论意义:首先通过以往外文文献的归纳总结,得出可能影响用户参与社交网站的因素,并根据社会交换理论将其分为两类:消极的影响因素即成本因素;积极的影响因素即效益因素。成本因素在以往国内外对社交网站的研究中是没有出现过的,但是它对用户也可能存在一定的影响,所以本文同时研究了成本和效益这两类可能对用户参与行为产生影响的因素。其次,本研究在之前研究者对虚拟社区及社交网站的理论研究基础之上,结合SNS网站的特点,构建了用户参与

SNS影响因素理论模型,通过问卷调查的方式获取数据并进行模型验证,通过实证研究找出SNS用户成员参与的影响因素,为SNS网站的发展提供理论指导。此外本文还弥补了国对用户社交网站参与行为影响因素研究的不足,并为后续研究者提供了一种新的研究思路。

2.实践意义:本文通过研究SNS用户参与影响因素,首先了解了影响用户参与不同社交网站的因素,为我国社交网站针对用户更好地定位与设计提供新的思路,以提升社交网站的实用性进而吸引更多的用户参与。其次为我国社交网站运营商定位提供相应的策略建议以使社交网站能够健康平稳的发展。

1.3.2 创新点

本文在前人研究基础上尝试进行一些新的探索,力图为社交网站未来的研究和发展做出一定的贡献。总之,本文的创新之处主要体现在以下两个方面:

1.本文对SNS的研究视角和以往不同。以前研究者对社交网站的研究主要是基于社交网站本身,他们更多的将注意力放在社交网站的自身特点和传播方式、价值链、盈利模式探讨等方面。但是对于SNS来说用户在它发展过程中的作用是不容忽视的,可以说用户的主动参与是社交网站发展繁荣的关键。所以本文的研究基于社交网站用户,并从用户的角度出发研究了用户SNS参与的影响因素。

2.本文的研究方法和以往不同。以前研究者对社交网站用户影响因素的研究主要集中在效益因素,例如人际关系、信息获取等。但是本文社会交换理论的基础上,将影响用户参与社交网站的因素分为两类:成本因素与效益因素,这是在之前对用户参与SNS的研究中没有出现过的。本文的研究思路可以为以后研究者对用户参与SNS的影响因素研究提供一定的参考。

1.4 研究架构

根据本文的研究思路及技术框架,本文将按顺序分别介绍各阶段的研究成果。文章的内容结构安排如下:

第1章绪论部分,首先介绍社交网站的研究背景,其次在界定SNS的含义及界定研究范围的基础上提出本文的研究问题和目的,然后说明本研究的意义及创新点,最后还简要地介绍了接下来的研究结构和内容安排。

第2章为理论基础和文献综述部分，首先论述社交网站的概念、国内外发展历程及状况；其次对本研究将用到的主要概念和理论进行了回顾；然后通过文献综述回顾了国内外学者目前对社交网站的研究现状，并归纳了以前研究者对虚拟社区和社交网站用户参与行为研究得出的影响因素，并结合国内社交网站的实际特点，总结并归纳了用户参与社交网站的主要影响因素。

第3章研究模型及假设构建，首先本文在第2章文献综述的基础上定义了本研究的主要变量，然后根据研究目的提出了成本和效益因素，个人创新性这些变量对用户参与社交网站的影响假设，进而建立了用户参与社交网站行为的理论模型。

第4章研究方法，通过对以前文献的整理分析确定量表，并结合社交网站的实际特点对测度项进行相应的调整，然后将问卷发放回收，收集数据进行预分析，然后根据得到的反馈进一步调整问卷，形成最终的问卷，最后进行数据的收集及初步的信度与效度分析。并通过独立样本T检验及方差分析来验证人口统计变量对社交网站用户参与行为的影响。

第5章数据分析与讨论。本章对社交网站用户参与行为的模型进行验证分析，并采用结构方程模型来验证社交网站用户参与行为模型中所涉及的研究假设，并根据研究结果进行进一步的讨论。

第6章首先是对本文研究结果的总结和为社交网站运营商和开发商提供的建议，然后对于该研究的贡献及局限性进行了说明，并根据研究局限性提出了未来可能的研究方向。

第2章 理论基础和文献综述

2.1 SNS 的概念及发展现状

社交网站是允许用户创建私人档案，分享文本和图像信息，并通过网站上的应用程序与其他网络用户进行沟通联系的一种通信网络环境^[1, 2]。SNS能够提供的服务和功能主要有：信息搜索与共享、个人博客、相册、即时通讯、通讯录、游戏和社会交往等，可以说它是集合了多种网络服务的综合社交服务平台。近几年来，随着个人电脑的普及以及web 2.0技术的发展，社交网站以惊人的速度渗透到人们的日常生活中，成为人们以计算机为媒介进行沟通交流的重要社交平台^[3]。社交网站的广泛发展和普及^[4]使得全球成千上万的人可以使用这种虚拟环境^[5]，他们可以创造和共享知识、经验，寻找新的朋友，共享图片和视频等^[6]。社交网站的快速发展使它成为了人们生活中必不可少的一部分。目前社交网站在国内外广泛流行，它拥有数量众多的用户。社交网站的成员不仅可以是个人，还包括组织或其它的社会实体，他们通过诸如友情、联系和经济的交换，信息的交易等一系列交换过程建立关系并保持联系^[7]，许多公司甚至将SNS当作一个推广他们的品牌、产品和服务的理想平台^[8]。国内外有很多知名社交网站，国外的有Facebook和Twitter等；而国内流行的则有新浪微博、QQ空间、腾讯微博、人人网和开心网等。

Friendster是全球最早的社交网站，它于2002年在美国成立，随后吸引了众多的模仿者。2002至2004年间，全球最流行的社交网络服务类网站是Friendster、MySpace和Bebo。2005年MySpace超越其余两者成为了世界上最大的社交网络服务类网站。2006年以后，由于第三方可以在Facebook网站上开发API应用，Facebook迅速成为全球用户量增长最快的网站。在国外社交网站发展的如火如荼之际，国内社交网站受到示范性作用的刺激也随之兴起。国内社交网站从产生到发展主要经历了3个阶段：2002年中国友友网和连趣网等社交网站在Friendster建立后随之出现；2004年国内碰碰网、UU地带和猫扑等社交网站紧跟Myspace步伐出现；2004年底国内占座网、开心网、海内网、校内网和新浪微博等社交网站在全球最大的社交网站Facebook上线后紧跟潮流逐步建立起来。由此可见国内社交

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库